

ΑΠΟΦΑΣΗ **ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ** **ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

Αίτηση Επανελέγχου από	CHIPITA Ανώνυμη Βιομηχανική και Εμπορική Εταιρεία
Θέμα	Παράπονο για τηλεοπτικό σποτ Bake Rolls Bran
Ημερομηνία Συζήτησης	Τρίτη 22 Ιουνίου 2021
Ημερομηνία Απόφασης	Παρασκευή 25 Ιουνίου 2021

ΑΙΤΗΣΗ ΕΠΑΝΕΛΕΓΧΟΥ, ΟΠΩΣ ΕΛΗΦΘΗ ΑΠΟ CHIPITA

«Η Πρωτοβάθμια Επιτροπή Ελέγχου Επικοινωνίας του ΦΕΔ έκρινε ότι το τηλεοπτικό σποτ περιλαμβάνει αρκετές σκηνές οι οποίες δεν είναι συμβατές με τις πρόνοιες του κώδικα οδικής κυκλοφορίας και, κατά συνέπεια, ότι το τηλεοπτικό σποτ προσκρούει στα άρθρα 1β και 17 του Κυπριακού Κώδικα Δεοντολογίας Επικοινωνίας, καθώς «περιέχει οπτικές παραστάσεις ή περιγραφές επικίνδυνων δραστηριοτήτων ή καταστάσεων που δείχνουν αδιαφορία για την ασφάλεια και την υγεία του ατόμου».

Η άποψη της εταιρείας μας είναι ότι το τηλεοπτικό σποτ δεν προσκρούει στα ανωτέρω άρθρα του Κυπριακού Κώδικα Δεοντολογίας Επικοινωνίας, για τους λόγους που αναλύθηκαν στο πλαίσιο της συζήτησης ενώπιον της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής του ΦΕΔ και ενσωματώθηκαν στην απόφασή της, οι οποίοι παρατίθενται συνοπτικά κατωτέρω:

Α. Για την προβολή του Bake Rolls μέσω του σχετικού τηλεοπτικού σποτ, ακολουθήθηκε η ίδια λογική που έχει ακολουθηθεί και κατά το παρελθόν για την διαφημιστική προβολή του εν λόγω προϊόντος (Cavemen, Western, Ρωμαίοι κ.α.), που είναι αυτή της μυθοπλασίας. Στο πλαίσιο αυτό το σποτ «δανείζεται» στερεοτυπικές σκηνές από χιλιάδες ταινίες – αυτοκίνητα στην έρημο, αυτοκίνητο με αγόρι και αυτοκίνητο με κορίτσια κτλ – και καταγράφει τις σκηνές αυτές με κινηματογραφικό τρόπο και σε κάποιες περιπτώσεις με την υπερβολή του σινεμά (ο αέρας παίρνει το προϊόν και το «προσγειώνει» στο πίσω αυτοκίνητο). Η πρόθεση του διαφημιστικού είναι να παρουσιάσει στον θεατή ένα σποτ φαντασίας, όχι με σκοπό να ταυτισθεί με αυτό, αλλά με σκοπό να τον ταξιδέψει πέρα από την πραγματικότητα.

Β. Ακόμη και ένα τέτοιο σποτ μυθοπλασίας όμως κατά την παραγωγή του αντιμετωπίστηκε με τη δέουσα προσοχή και φυσικά με σεβασμό προς τους κανόνες και την δεοντολογία της διαφήμισης, ώστε το μήνυμά του να είναι ξεκάθαρο και ασφαλές: Ένας νεαρός άνδρας ο οποίος παριστάνει τον έξυπνο και ωραίο, τελικά τα χάνει όλα: και τα αγαπημένα του Bake Rolls, που του τα πήρε ο αέρας, και τις κοπέλες, που τον «προσπερνούν», και το αυτοκίνητό

του, που χαλάει και τον αφήνει μόνο του στην έρημο. Στην ουσία πρόκειται για ένα σποτ με πρωταγωνιστή ένα «αντιήρωα».

Γ. Το σποτ δεν περιέχει οπτικές παραστάσεις που να δείχνουν αδιαφορία για την ασφάλεια και την υγεία, αλλά αντιθέτως γυρίστηκε με πολύ προσεκτικό τρόπο ως προς το ζήτημα της οδήγησης. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι για τα γυρίσματα επιλέχθηκε η έρημος, οι οδηγοί και οι συνοδηγοί στο διαφημιστικό σποτ φοράνε ζώνη ασφαλείας, ο δρόμος (πέραν των δύο οχημάτων και της νταλίκας) είναι εντελώς άδειος και συνεχόμενη ευθεία, τα δυο οχήματα κινούνται με χαμηλή ταχύτητα και έχει επιλεχθεί ένα τραγούδι όχι «αγώνων ταχύτητας» αλλά ένα τρυφερό γαλλικό τραγούδι που αναφέρεται σε έναν «playboy» που δεν είναι πιστός.

Δ. Το διαφημιστικό σποτ «παίζεται» ήδη σε 13 χώρες και δεν έχει γίνει προς την Chipita καμία καταγγελία από καταναλωτή σχετικά με το περιεχόμενό του, ούτε και αίτηση ελέγχου προς οποιαδήποτε άλλη εποπτική αρχή, πλην του Συμβουλίου Ελέγχου Επικοινωνίας στην Ελλάδα (από το οποίο κρίθηκε ομόφωνα ότι το διαφημιστικό σποτ δεν είναι αντιδεοντολογικό).

Σε κάθε περίπτωση, το ηλικιακό κοινό στο οποίο απευθύνεται το διαφημιστικό σποτ είναι 25 – 44, οπότε και αντίστοιχη στόχευση έγινε στην αγορά χώρου και χρόνου στα Κυπριακά μέσα μαζικής ενημέρωσης. Επομένως, σε καμία περίπτωση δεν πρόκειται για διαφημιστικό σποτ που απευθύνεται σε παιδιά.

Συνοψίζοντας, η άποψη της εταιρείας μας είναι ότι δημιούργησε ένα διαφημιστικό σποτ με πνεύμα κοινωνικής ευθύνης, που τόσο με τον τρόπο που έχει γυρισθεί, όσο και με το περιεχόμενό του και το μήνυμά του, δεν προσκρούει στα άρθρα 1β και 17 του Κυπριακού Κώδικα Δεοντολογίας Επικοινωνίας. Πρόκειται για ένα σποτ το οποίο ακολουθεί μια παγκόσμια πρακτική μυθοπλασίας, όπως και χιλιάδες άλλα διαφημιστικά που κατά καιρούς έχουν προβληθεί και προβάλλονται στα Κυπριακά μέσα ενημέρωσης, το οποίο διαμορφώθηκε με δημιουργικότητα, η οποία σκόπιμο είναι να μην τεθεί σε στενά πλαίσια που δεν συνάδουν με τη διαφημιστική έκφραση.

Τέλος, σημειώνεται ότι: (α) η εταιρεία μας έχει συμμορφωθεί πλήρως με την απόφαση της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής, καθώς το υπό κρίση διαφημιστικό σποτ δεν έχει μεταδοθεί από την ημερομηνία κοινοποίησης της απόφασης έως και σήμερα στα Κυπριακά μέσα μαζικής ενημέρωσης, (β) η υπόθεση δεν εκκρεμεί στα δικαστήρια της Κυπριακής Δημοκρατίας ούτε βρίσκεται σε διαδικασία διαιτησίας και (γ) πρόθεση της εταιρείας μας είναι να παραστεί, δια τεσσάρων (4) εκπροσώπων της στη συνεδρίαση της Δευτεροβάθμιας Επιτροπής για τη συζήτηση της παρούσας αίτησης επανελέγχου.»

ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ CHIPITA ΚΑΤΑ ΤΗ ΣΥΖΗΤΗΣΗ

«Η τοποθέτηση της Chipita αναφορικά με το ζήτημα είναι η εξής:

Α. Το κρινόμενο διαφημιστικό τηλεοπτικό σποτ για την προβολή του Bake Rolls, εντάσσεται σε μια σειρά από μίνι κινηματογραφικές ταινίες με έντονο το στοιχείο της μυθοπλασίας, σε συνέχεια των παλαιότερων διαφημιστικών ταινιών Cavemen, Western, Ρωμαίοι κ.α. που έχουν προβληθεί στο παρελθόν για την διαφημιστική προβολή του εν λόγω προϊόντος. Στο πλαίσιο αυτό το σποτ «δανείζεται» στερεοτυπικές σκηνές από χιλιάδες ταινίες – αυτοκίνητα στην έρημο, αυτοκίνητο με αγόρι και αυτοκίνητο με κορίτσια κτλ – και καταγράφει τις σκηνές

αυτές με κινηματογραφικό τρόπο και σε κάποιες περιπτώσεις με την υπερβολή του σινεμά (π.χ ο αέρας παίρνει το προϊόν και το «προσγειώνει» στο πίσω αυτοκίνητο). Η πρόθεση του διαφημιστικού είναι να παρουσιάσει στον θεατή ένα σποτ φαντασίας, όχι με σκοπό να ταυτισθεί με αυτό, αλλά με σκοπό να τον ταξιδέψει πέρα από την πραγματικότητα. Οι εικόνες του διαφημιστικού είναι ξένες προς τα βιώματα του μέσου τηλεθεατή (αμερικανικό αυτοκίνητο, έρημος κτλ), με συνέπεια ο τελευταίος να μην ταυτίζεται σε καμία περίπτωση με όσα βλέπει, αλλά να τα παρακολουθεί ως θεατής μιας ακριβής κωμικής κινηματογραφικής παραγωγής.

Β. Ακόμη και ένα τέτοιο σποτ μυθοπλασίας όμως κατά την παραγωγή του αντιμετωπίστηκε με τη δέουσα προσοχή και φυσικά με σεβασμό προς τους κανόνες και τη δεοντολογία της διαφήμισης, ώστε το μήνυμά του να είναι ξεκάθαρο και ασφαλές:

Ένας νεαρός άνδρας ο οποίος παριστάνει τον έξυπνο και ωραίο, τελικά τα χάνει όλα: και τα αγαπημένα του Bake Rolls, που του τα πήρε ο αέρας, και τις κοπέλες, που τον «προσπερνούν», και το αυτοκίνητό του, που χαλάει και τον αφήνει μόνο του στην έρημο. Στην ουσία πρόκειται για ένα σποτ με πρωταγωνιστή ένα «αντιήρωα» που «έπαιξε και έχασε» σε κάθε επίπεδο. Επιπλέον, το σποτ δεν περιέχει οπτικές παραστάσεις που να δείχνουν αδιαφορία για την ασφάλεια και την υγεία, αλλά αντιθέτως γυρίστηκε με πολύ προσεκτικό τρόπο ως προς το ζήτημα της οδήγησης. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι για τα γυρίσματα επιλέχθηκε η έρημος, οι οδηγοί και οι συνοδηγοί στο διαφημιστικό σποτ φοράνε ζώνη ασφαλείας, ο δρόμος (πέραν των δύο οχημάτων και της νταλίκας) είναι εντελώς άδειος και συνεχόμενη ευθεία, τα δυο οχήματα κινούνται με χαμηλή ταχύτητα και έχει επιλεχθεί ένα τραγούδι όχι «αγώνων ταχύτητας» αλλά ένα τρυφερό γαλλικό τραγούδι που αναφέρεται σε έναν «playboy» που δεν είναι πιστός.

Αλλά και πέραν των επιμέρους αυτών στοιχείων, η όλη αίσθηση την οποία δίδει το διαφημιστικό δεν είναι μιας μικρής ταινίας δράσης με αυτοκίνητα που τρέχουν με ιλιγγιώδεις ταχύτητες αλλά μιας μικρής ταινίας με φλερτ και χιούμορ.

Γ. Το διαφημιστικό σποτ «παίζεται» ήδη σε 13 χώρες και δεν έχει γίνει παρά μόνο μια καταγγελία από καταναλωτή στην Ελλάδα σχετικά με το περιεχόμενό του, η οποία αξιολογήθηκε από το Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας Ελλάδας, που αποφάσισε ομόφωνα ότι το διαφημιστικό σποτ δεν είναι αντιδεοντολογικό και δεν προσκρούει στις διατάξεις του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης – Επικοινωνίας. Καμία άλλη αίτηση ελέγχου του διαφημιστικού – πλην της κρινόμενης - δεν έχει υποβληθεί σε καμία άλλη εποπτική αρχή. Τέλος, σημειώνεται ότι στις ανωτέρω 13 χώρες το διαφημιστικό σποτ προβλήθηκε «ως έχει» χωρίς καμία αλλαγή σε 90 περίπου κανάλια, εκ των οποίων μόνο στην Πολωνία (ένας εκ των ομίλων τηλεοπτικών σταθμών) και στην Τσεχία (δυο όμιλοι τηλεοπτικών σταθμών) πρότειναν να προστεθεί ένα scroll στο κάτω μέρος αυτού περί του τρόπου λήψεως των σκηνών με περιεχόμενο παρεμφερές με το προτεινόμενο στο εδάφιο Δ κατωτέρω. Σε όλες τις άλλες χώρες, καθώς και στους λοιπούς τηλεοπτικούς σταθμούς των δύο ανωτέρω χωρών, το διαφημιστικό σποτ «παίχτηκε» χωρίς καμία αλλαγή και χωρίς καν το scroll.

Δ. Σε συνέχεια των ανωτέρω με γνώμονα τον απόλυτο σεβασμό προς τους καταναλωτές/το κοινό και τις διατάξεις του Κυπριακού Κώδικα Δεοντολογίας Επικοινωνίας, η Chirita προτίθεται να ενσωματώσει στο διαφημιστικό σποτ με τρόπο εμφανή και διαρκή ένα scroll με το ακόλουθο περιεχόμενο: «Οι σκηνές των αυτοκινήτων γυρίστηκαν σε ελεγχόμενο και απόλυτα ασφαλή χώρο από επαγγελματίες. Μην τις επιχειρήσετε», προς άρση κάθε τυχόν επιφύλαξης για την προβολή του στα Κυπριακά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης».

ΑΠΟΦΑΣΗ ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

- I. Η Δευτεροβάθμια Επιτροπή άκουσε τους εκπροσώπους της εταιρείας Chipita και συζήτησε μαζί τους για τα θέματα που έθεσαν στην αίτηση επανελέγχου.
- II. Η Επιτροπή μελέτησε με προσοχή το προτεινόμενο προς μετάδοση σποτ που έθεσε υπόψη της η εταιρεία, το οποίο περιλαμβάνει το σταθερό super (από το δευτερόλεπτο 3 μέχρι και το δευτερόλεπτο 19) που αναφέρει ότι **«Οι σκηνές των αυτοκινήτων γυρίστηκαν σε ελεγχόμενο και απόλυτα ασφαλές χώρο από επαγγελματίες. Μην τις επιχειρήσετε»**.
- III. Προβληματίστηκε ιδιαίτερα για το πως οφείλει να σταθμίσει την ανάγκη παρουσίασης σωστής οδικής συμπεριφοράς στις διαφημίσεις, με τη δημιουργική ελευθερία, όπως αυτή εκφράζεται στο συγκεκριμένο διαφημιστικό σποτ.
- IV. Η Επιτροπή κατέληξε ότι η εν λόγω στάθμιση εξυπηρεείται βέλτιστα υπό τις παρακάτω προϋποθέσεις:
 - a. τη μετάδοση του σποτ της Chipita με το ως άνω σταθερό super, το οποίο θα πρέπει να **μεγαλώσει κατά τουλάχιστον 30% ώστε να είναι πιο ευκρινές**.
 - b. την τηλεοπτική μετάδοσή του σε ώρες **εκτός της οικογενειακής ζώνης**, όπως αυτή εκάστοτε ορίζεται από την Αρχή Ραδιοτηλεόρασης Κύπρου.
